

# Potenziale der Landwirtschaft in der Gotthardregion

Andreas Hochuli, Esther Hidber und Mario Huber

Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL, 3052 Zollikofen

Auskünfte: Andreas Hochuli, E-Mail: andreas.hochuli@bfh.ch



**Abb. 1** | Das Potenzial für regionale Lebensmittel-Spezialitäten aus der Gotthardregion wird als relativ gross eingestuft.  
(Foto: Caseificio del Gottardo)

## Einleitung

Im Rahmen des Programms San Gottardo 2020 wurde von der Fachgruppe Agrarwirtschaft der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (HAFL) eine Studie über das Potenzial von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten und agrotouristischen Dienstleistungen in der Gotthardregion durchgeführt. Der Untersuchungsperimeter umfasst den Kanton Uri, die Bezirke Surselva im Kanton Graubünden und Goms im Kanton Wallis sowie die Region Bellinzona e Tre Valli im Tessin.

Im vorliegenden Artikel werden die Resultate der Studie präsentiert und in Bezug zur vorhandenen Fachliteratur gesetzt.

In der Literatur sind sich verschiedene Autoren darin einig, dass die Innovationsfähigkeit und die unternehmerischen Kapazitäten der Landwirtschaft einen erheblichen Beitrag zur Entwicklung ländlicher Räume leisten können. So sind Produktion und Absatz von regionalen Lebensmittelprodukten gemäss verschiedener Autoren Teil der regionalen Wertschöpfung ländlicher Regionen. Die «Regionalisierung der Nahrungssysteme» (Knox und

Mayer 2009) beinhaltet unter anderem das Element der Valorisierung von regionalen Lebensmittel-Rohstoffen zu Lebensmittel-Spezialitäten, was als Massnahme zur regionalen Entwicklung angesehen werden kann. Pacciani *et al.* (2001) sehen diese Valorisierung sogar als Grundlage für die Entwicklung ländlicher Räume (Abb.1). Darüber hinaus zählt auch die Förderung des ländlichen Tourismus zu den bedeutendsten Entwicklungsstrategien für ländliche Gebiete (Wilson *et al.* 2001). Auch in diesem Fall spielt die Landwirtschaft eine wichtige Rolle, einerseits zur Erhaltung der Landschaft (als Voraussetzung für den ländlichen Tourismus) und andererseits durch das Angebot von agrotouristischen Dienstleistungen.

Ausgehend von diesen einführenden Überlegungen soll im Folgenden der Einfluss der Landwirtschaft auf die Entwicklung ruraler Räume am Beispiel der Gotthardregion aufgezeigt werden.

## Methode

Die empirische Untersuchung erfolgte grösstenteils mittels Experteninterviews mit Stakeholdern aus der regionalen Lebensmittelproduktion der Gotthardregion (darunter waren Vertreter der Landwirtschaft, Nahrungsmittelverarbeitung und von Vertriebskanälen in der Gotthardregion) und ausgewiesenen Experten für ländliche Entwicklung. Die Befragung erfolgte teilweise im persönlichen Gespräch, per Telefon oder schriftlich. Der Befragungszeitraum umfasste die Monate August und September 2013. Für diese Studie wurde eine gemischte Methode mit standardisierten und offenen Leitfadenterviews eingesetzt. Hierzu wurden Fragebögen zu den Fragekomplexen «Potenziale», «Kosten-Nutzen», «Probleme und Herausforderungen» sowie «Bedürfnisse» ausgearbeitet. Entsprechend der Stakeholder-Gruppen (Produktion, Verarbeitung und Vermarktung/Vertrieb und öffentliche Verwaltung) wurden unterschiedliche Fragebögen ausgearbeitet. Dies führte dazu, dass die Anzahl Antworten pro Frage unterschiedlich ausfiel. Die Auswertung der Erhebung erfolgte zum einen über Auszählungen der Antworten zu Fragen mit kategorialen Antwortmöglichkeiten. Diese Daten wurden grafisch dargestellt und kommentiert beziehungsweise bewertet. Zum anderen wurden die Antworten aus den offen gestellten Fragen tabellarisch verdichtet und so in die qualitativen Auswertungen miteinbezogen.

Entsprechend der Methode haben die Aussagen der Studie einen rein qualitativen respektive indikativen Charakter. Damit kann keine Repräsentativität der Erhebung und deren Ergebnisse erwartet werden. Dennoch können die Resultate der Studie einen Beitrag zur Dis-

## Zusammenfassung

Im Kontext mit der Entwicklung ländlicher Regionen weist die Produktion und Vermarktung von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten ein erhebliches Potenzial auf. Dies konnte eine Studie der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL für die Gotthardregion aufzeigen. Diese Erkenntnis kann zudem mittels Fachliteratur gestützt werden. Bei der Produktion und dem erfolgreichen Vertrieb regionaler Lebensmittel-Spezialitäten kommt der Qualität der Produkte sowie einem glaubwürdigen Regionallabel eine hohe Bedeutung zu. Ebenso konnte die Studie ein erhebliches Potenzial für die Optimierung bestehender und das Auffinden neuer Absatzkanäle innerhalb und ausserhalb der Gotthardregion identifizieren. In diesem Zusammenhang kommt auch agrotouristischen Dienstleistungen eine grosse Bedeutung zu. Ein gut entwickeltes Angebot im Agrotourismus fördert nicht nur den Absatz regionaler Lebensmittel-Spezialitäten. Auch die gesamte touristische Attraktivität, die regionale Wertschöpfung der Gotthardregion und das Einkommen von Landwirtschaftsbetrieben kann damit gesteigert werden.

kussion über die Bedeutung regionaler Produktionssysteme im Bereich der Nahrungsmittel für die Regionalentwicklung leisten.

## Resultate und Diskussion

### Regionale Lebensmittelspezialitäten

Aufgrund der konsultierten Literatur scheint das Marktpotenzial regionaler Lebensmittel-Spezialitäten vorhanden zu sein (Warschung *et al.* 2013; Henseleit *et al.* 2007). Grund für die relativ hohe Nachfrage sind vor allem sogenannte kognitive (Regional steht für Qualität, Gesundheit, Frische oder Umweltfreundlichkeit) und normative (verstanden als moralische Verpflichtung zur Unterstützung der lokalen Produzenten) Faktoren. Die Ergebnisse der im Rahmen der vorliegenden Studie geführten Interviews bestätigen diese Aussagen weitgehend. Die Stakeholder sind generell der Meinung, dass ein grosses Potenzial für regionale Lebensmittel-Spezialitäten besteht. Die Gründe für diese Einschätzung aus Sicht der Befragten liegen bei der zunehmenden Bereitschaft der Konsumenten, höhere Preise für qualitativ hochwertige und regionale Produkte zu bezahlen. Wenn vor allem dem Tourismus ein hohes Potenzial für den Absatz von regionalen Produkten zugeschrieben wird, gilt dies laut der Befragten, nicht immer für die Einwohner der betroffenen Region. Verschiedene Stakeholder haben angegeben, dass die lokale Bevölkerung zu wenig sensibel für den Kauf von regionalen Produkten ist. Petri (2005; Zitiert in Knox und Mayer 2009) sieht den Schlüssel der Akzeptanz in der Identität des Konsumenten in den regionalen Produktionsketten: der «Konsum [ist] die letzte Stufe des Produktionsprozesses [...]». Als Teil des Produktionsprozesses müsse der Kunde wissen, wo, wie und durch wen das Produkt produziert und verarbeitet wird. Obwohl das Marktvolumen für regionale Lebensmitteln schwer ermittelbar ist (vor allem aufgrund der fehlenden genauen Definitionen und Standards für regionale Produkte), steht fest, dass die «Regionalität» der Produkte ein relevanter Faktor der Kaufentscheidung geworden ist und dass ein Fehlen von regionalen Produkten im Verkauf gar als ein Wettbewerbsnachteil angesehen wird (Warschung *et al.* 2013).

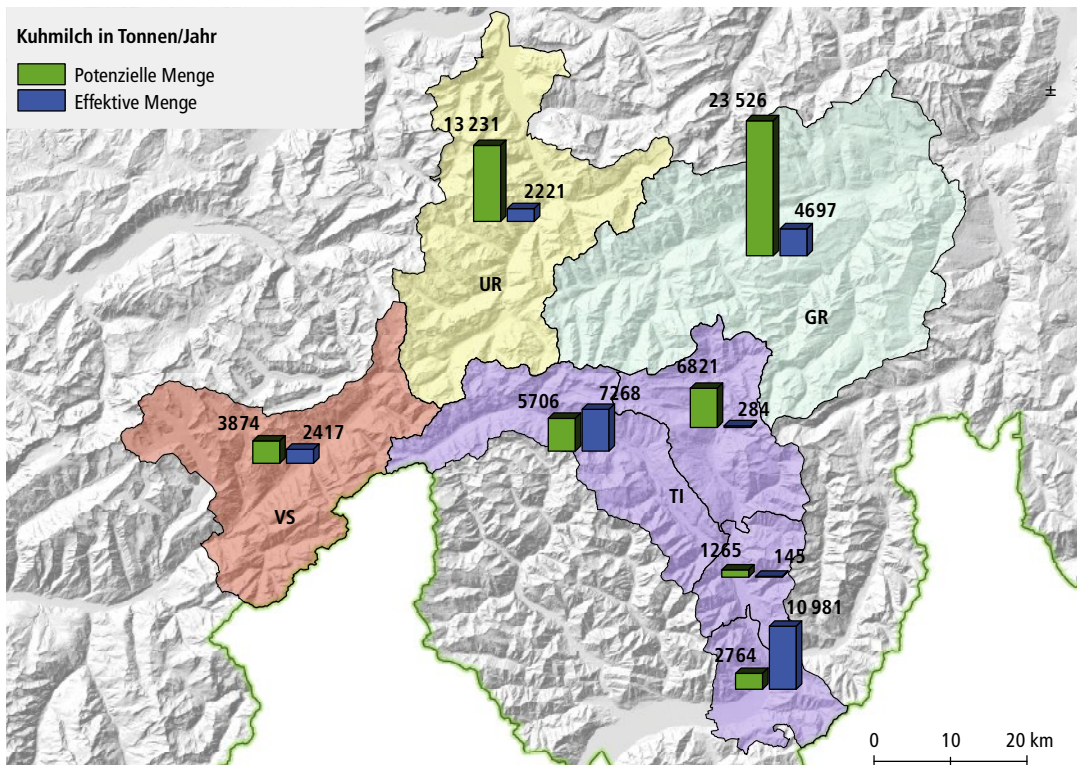
Neben dem Tourismus wird auch das Exportpotenzial von regionalen Lebensmittel-Produkten aus der Gotthardregion als hoch eingeschätzt. Generell wird die Meinung vertreten, dass in der restlichen Schweiz (vor allem in den urbanen Zentren) ein relativ grosses Marktpotenzial für regionale Produkte aus der Gotthardregion vorhanden ist. Weniger positiv eingestellt sind die Stakeholder bezüglich der Möglichkeit des Exports von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten in Europäische Grosszentren.

Die Valorisierung von heimischen Erzeugnissen wird in der Literatur oft als wichtiger Faktor für die regionale Entwicklung ländlicher Räume angesehen (Knox und Mayer 2009; Pacciani *et al.* 2001). Die Wirtschaftsakteure des regionalen Lebensmittelsektors nehmen durch das aktive und engagierte Verfolgen des wirtschaftlichen Eigeninteressens (oft unbewusst) am regionalen Wirtschaftskreislauf teil (Ganzert *et al.* 2004). Ein ideales regionales Lebensmittel-System wird von Clancy und Ruhf (2010) als ein System beschrieben, in dem so viele Lebensmittel wie möglich auf verschiedenen Levels und Skalen in der Region produziert, verarbeitet, vertrieben und verkauft werden, um den Lebensmittel-Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten gerecht zu werden. Damit könne eine grosse Elastizität erlangt, lediglich ein Minimum an Lebensmitteln importiert und ein wirtschaftlicher und sozialer Mehrwert unter den Stakeholdern der regionalen Lebensmittel-Wertschöpfungskette generiert werden. Zudem kann ein regional-organisiertes Lebensmittel-System die Nettowertschöpfung der gesamten regionalen Wirtschaft steigern, Arbeitsplätze schaffen, die Landschaft erhalten, durch geringeren CO<sub>2</sub>-Ausstoss einen Beitrag an den Umweltschutz leisten und das Sozialkapital einer Region erhöhen (Wiskerke 2009).

In der Gotthardregion wird generell eine grosse Menge an landwirtschaftlichen Rohstoffen produziert, aber nur ein geringer Teil davon wird auch in der Region verarbeitet. Bei der Kuhmilch werden in der Gotthardregion beispielsweise etwa 50 Prozent der Produktion verarbeitet (Abb. 2). Ähnliches gilt es für die Verarbeitung von Rohfleisch zu Fleischprodukten, auch hier wird in der Gotthardregion etwa 45 Prozent des potenziellen Rohfleisches verarbeitet. Innerhalb des gesamten Fleischsortiments gibt es aber grosse Mengenunterschiede. Zum Beispiel muss Ziegenfleisch zur Deckung der Verarbeitungsmengen in die Gotthardregion importiert werden (123 % des potenziell produzierten Rohfleisches wird verarbeitet) während beim Schaf- oder Kalbfleisch nur ein kleiner Teil davon in der Region verarbeitet wird (je 17,4 %). Da die Verarbeitung der Rohstoffe teilweise nicht weit ausserhalb des Untersuchungsperimeters erfolgt (was ein Zeichen dafür sein kann, dass das Verständnis von «Regional» trotzdem vorhanden ist, aber nicht unbedingt dem Perimeter der Gotthardregion entspricht), sind diese Informationen mit Vorsicht zu bewerten. Trotzdem führt diese Tatsache zur Aussage, dass in der Gotthardregion zurzeit noch kein optimiertes regionales Lebensmittel-System (laut der Definition von Clancy und Ruhf 2010) existiert.

Ein wesentlicher Grund für den Export eines grossen Teils der landwirtschaftlichen Rohstoffe aus der Gotthardregion könnten die hohen Produktionskosten für





Begriffsdefinition: Potenzielle Menge: Höchstmögliche landwirtschaftliche Primärrohstoffmenge die in der Region zu Qualitätsprodukten verarbeitet werden könnte. Effektive Menge: Statistisch erhobene Primärrohstoffmenge die in der Region verarbeitet wird.  
 Datenquelle: Potenzielle Mengen: Eigene Berechnungen. Effektive Mengen: TSM Treuhand GmbH, Bern. Kartengrundlage: Swisstopo. Erstellt am 26.11.2013, HAFL ©

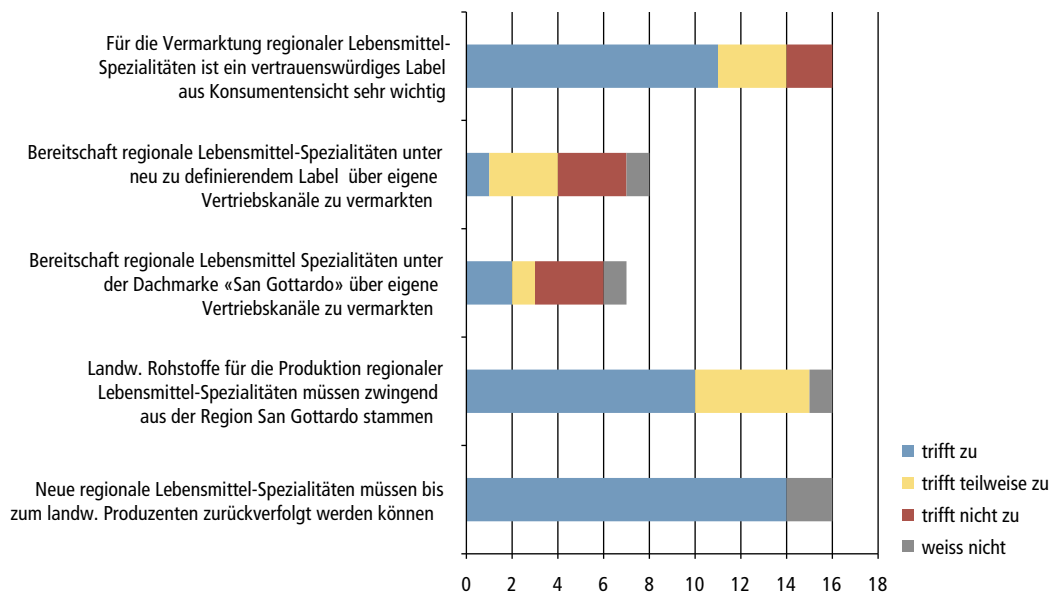
**Abb. 2 | Verarbeitungspotenzial von Kuhmilch in der Region San Gottardo.**

regionale Lebensmittel-Spezialitäten sein. Die meisten interviewten Stakeholder waren der Meinung, dass diese in der Gotthardregion «eher hoch» oder «hoch» seien. Die Produktionskosten sind aber nicht die einzigen Schwierigkeiten, welche von den Stakeholdern bezüglich der Produktion von Lebensmittel-Spezialitäten genannt wurden. Auch die Kosten für die Vermarktung wurden mehrheitlich als hoch bewertet. Ebenso werden aus Sicht der befragten Stakeholder die Hygienevorschriften und die Saisonalität der Rohstoffproduktion als Hindernis für die regionale Verarbeitung und Vermarktung genannt.

Die Vertriebskanäle in und ausserhalb der Gotthardregion sind den Befragten grossmehrheitlich bekannt und werden auch genutzt. Einzig die Nutzung von Internetplattformen für den Vertrieb von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten scheint eingeschränkt zu sein. Das Vertriebspotenzial über die Gastronomie wird von den Stakeholdern als hoch eingestuft. Dies vor allem wegen dem touristischen Aufkommen in der Gotthardregion.

Gemäss der Einschätzung der befragten Stakeholder spielen Lebensmittel-Labels bei der Vermarktung von Lebensmittel-Produkten eine wichtige Rolle. In der Lite-

ratur wird jedoch über die räumliche Ausstrahlung der Labels diskutiert. Die Wirkung von regionalen Labels (im Vergleich zu anderen Labels) ist stark umstritten. Hu et al. (2012) haben beispielsweise herausgefunden, dass Produkte, die mit einem nationalen Label versehen sind, eher gekauft werden als Produkte mit einem regionalen Label. Gracia et al. (2011) weisen hingegen darauf hin, dass ein regionales Label Kunden dazu bewegen kann, einen Mehrpreis für regionale Produkte zu bezahlen. In der vorliegenden Studie wurde von den befragten Stakeholdern der Gotthardregion klar hervorgehoben, dass ein vertrauenswürdige Label für die Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten sehr wichtig sei. Etwa die Hälfte der Befragten in der Kategorie «Vertrieb» ist der Meinung, dass sich die Gotthardregion als geeignete Vermarktungseinheit für ein neues Label eignen würde (Abb. 3). Als Grund dieser partiellen Unterstützung eines regionalen Labels für die Gotthardregion könnte die hypothetische Aussage formuliert werden, dass in der Region ein zu geringes Bewusstsein für die Gotthardregion existiert, um sich mit einem «Gotthard»-Label identifizieren zu können. Anders formuliert könnte das Regionalbewusstsein (vgl. folgender Abschnitt) in anderen Raumeinheiten (z.B. die Kantone- oder die Bezirkse-



**Abb. 3 |** Vermarktungsmaßnahmen und Qualitätskriterien für regionale Lebensmittel-Spezialitäten aus der Gotthardregion.

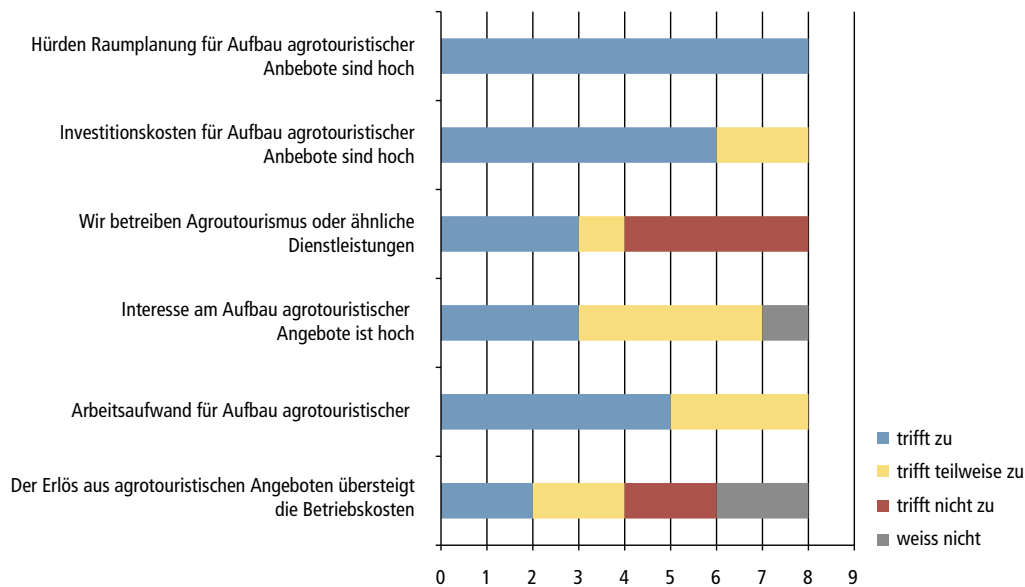
bene) wichtiger sein als in der Gotthardregion (Ganzert et al. 2004). Hinsichtlich der Vermarktung wird von den Interviewpartnern insgesamt mehr Unterstützung erwartet, da die Kosten dafür relativ hoch sind.

In der Untersuchung wurden unter anderem auch Daten zu den erwarteten Qualitätskriterien für regionale Lebensmittel-Spezialitäten aus der Gotthardregion (unabhängig von jeglichen Labels) erhoben. Die Stake-

holder der regionalen Lebensmittelproduktion sind klar der Meinung, dass zur Produktion regionaler Lebensmittel-Spezialitäten die landwirtschaftlichen Rohstoffe zwingend aus der Region stammen müssen. Hier stellt sich aber laut Aussagen der Interviewpartner das Problem der Saisonalität der Lebensmittelrohstoffe. Die kontinuierliche Lieferung der Rohstoffe kann nicht gewährleistet werden. Lediglich ein Verarbeitungsbetrieb gab



**Abb. 4 |** Aus der Kombination zwischen der regionalen Lebensmittelproduktion und des ruralen Tourismussektors ergibt sich eine Win-Win Situation: der Tourismus als zusätzlicher Absatzmarkt für regionale Produkte und regionale Produkte als Stärkung des touristischen Angebots. (Foto: ©Valais/Wallis Promotion – Pascal Gertschen)



**Abb. 5 |** Einschätzung von Kosten und Nutzen (Sicht Landwirtschaftsbetriebe) agrotouristischer Angebote (Anzahl Nennungen).

an, dass die Rohstoffe für die Produktion von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten kontinuierlich geliefert werden können. Ausserdem wurde als wichtig empfunden, dass die landwirtschaftlichen Rohstoffe für Produkte aus der Gotthardregion bis zum Produzenten zurückverfolgt werden können (Abb. 3). Ein Teil der befragten Akteure ist der Meinung, dass die Herstellungsprozesse regionaler Lebensmittel-Spezialitäten tendenziell definiert und standardisiert werden sollten.

### Agrotouristische Dienstleistungen

Die Förderung des Tourismussektors gehört zu den wichtigsten Regionalentwicklungsmassnahmen für ländliche Gebiete (Wilson *et al.* 2001). Besonders dem Agrotourismus wird ein grosses Potenzial für die lokale Wertschöpfung zugeschrieben. Dies durch eine Erhöhung der Beschäftigung, höhere Steuereinnahmen oder durch die indirekte Förderung lokaler Unternehmen, beispielsweise im Detailhandel oder in der Gastronomie. Der Erhalt der ländlichen Kultur und des ländlichen Bewusstseins sind zusätzliche positive Effekte, die der Agrotourismus mit sich bringt. Für das landwirtschaftliche Unternehmen bedeutet Agrotourismus eine Diversifikation im Angebot, was dem Landwirtschaftsbetrieb eine zusätzliche Sicherheit und Flexibilität bietet und oft ein höheres und sichereres Einkommen ermöglicht. Zudem kann ein agrotouristisches Angebot im Unternehmen allfällige freie Arbeitskräfte intern und flexibel aufnehmen. Aber auch nicht-ökonomische

Gründe wie der Wunsch, den Betrieb in der Familie zu behalten oder einem Hobby nachzugehen sind für den Aufbau eines agrotouristischen Angebots wichtig (Tew & Barbieri 2012).

Aus guten und richtig positionierten agrotouristischen Dienstleistungen kann ein zusätzlicher Nutzen für die Landwirtschaft gezogen werden (Abb. 4). Dies wurde von den befragten Stakeholdern der Gotthardregion bestätigt. Die Qualität und die kundenorientierte Ausrichtung des Angebots reichen aber nicht aus. Wichtig seien auch andere Faktoren, wie der persönliche Kontakt zu den Gästen oder auch das touristische Umfeld (z.B. weitere Attraktionen in der Region). Für den Aufbau von agrotouristischen Dienstleistungen sind jedoch oft die gesetzlichen Hürden und der Aufwand zu gross. Vor allem die Restriktionen des Raumplanungsgesetzes, wie auch die Investitionskosten und der Arbeitsaufwand wurden von den Landwirtschaftsbetrieben (aber auch durch die Vertreter der öffentlichen Verwaltung bestätigt) als tendenziell negativ wahrgenommen (Abb. 5). Wenn aber eine massgebliche Unterstützung von Seiten der öffentlichen Hand oder Dritter gegeben wäre, wären die Betriebe generell am Aufbau einer agrotouristischen Dienstleistung interessiert. Und dies nicht nur aus rein finanziellen Gründen, sondern auch um einen aktiven und bereichernden Austausch mit den Touristen und dadurch eine emotionale Nähe zu den regionalen Produkten zu schaffen.

Es besteht indes ein enger Zusammenhang zwischen der regionalen Lebensmittelproduktion und dem ruralen Tourismussektor (Boyne *et al.* 2003). Aus dieser Kombination ergibt sich eine Win-Win-Situation: der Tourismus als zusätzlicher Absatzmarkt für regionale Produkte und regionale Produkte als Stärkung des touristischen Angebots (Sims 2009). Das agrotouristische Angebot soll laut Tew und Barbieri (2012) auch als Marketingelement zur Förderung von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten dienen, indem das Bewusstsein der Touristen für das Positive der regionalen Produkte gefördert wird.

Diese Aussage aus der Literatur wird auch von der Studie bestätigt. Verschiedene Interviewpartner haben explizit den Tourismus als grosses Potenzial für den Absatz von regionalen Produkten erwähnt. Touristen seien generell auch bereit, einen höheren Preis für regionale Lebensmittel-Spezialitäten zu bezahlen als die lokale Bevölkerung. Diesbezüglich wurden aber auch Problemfelder identifiziert. Einerseits wurde die Saisonalität des Tourismus erwähnt, andererseits die schlechten Abnahmekonditionen der Gastronomie.

## Schlussfolgerungen

Für die Gotthardregion hat die Studie der Fachgruppe Agrarwirtschaft der HAFL aufzeigen können, dass ein relativ grosses Marktpotenzial für regionale Lebensmittel-Spezialitäten vorhanden ist. Aufgrund der Resultate wurden verschiedene Potenziale identifiziert, insbesondere wurden daraus für folgende Teilbereiche Handlungsempfehlungen abgeleitet: Erstens wird vorgeschlagen, dass die Zusammenarbeit entlang der verschiedenen Wertschöpfungsstufen in der Region optimiert werden soll. Zweitens sollen mit dem Ziel der Entlastung der Landwirtschaftsbetriebe die Vertriebs- und Vermarktungsstrukturen in der Gotthardregion, aber vor allem auch über die Region hinaus, besser genutzt und neue Vertriebskanäle erschlossen werden. Drittens sollen agrotouristische Dienstleistungen entwickelt werden, um einerseits die Direktvermarktung von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten zu fördern und andererseits die touristische Attraktivität der Region und damit auch das Einkommen der Landwirtschaftsbetriebe verbessern zu können. ■



## Riassunto

### Potenziale dell'agricoltura nella regione del Gottardo

Lo sviluppo regionale è legato direttamente alla produzione di prodotti alimentari regionali. Questa affermazione, che viene confermata da diversi studi e dalla letteratura specializzata, rappresenta un importante risultato scaturito da uno studio sul potenziale dell'agricoltura nella regione del San Gottardo. Il potenziale valore aggiunto generato dal settore alimentare sembrerebbe essere promettente. Di particolare importanza è stata definita la collaborazione tra i vari stakeholder nelle diverse fasi della catena di produzione, ad esempio per la definizione di criteri di qualità per prodotti alimentari regionali. Anche la definizione di nuovi canali per lo smercio dei prodotti regionali sia all'interno sia all'esterno della regione del Gottardo è stata definita importante. Inoltre, il turismo è identificato come un settore importante per lo sviluppo della regione del Gottardo, ad esempio per lo smercio di prodotti alimentari regionali, oppure come attività collaterale per le aziende agricole o anche per il valore aggiunto generato in altri settori economici.

## Summary

### The potential of agriculture in the Gotthard Region

The production and marketing of regional speciality foods offers considerable potential for the development of rural areas. This potential was demonstrated by a study which the School of Agricultural, Forest and Food Sciences carried out in the Gotthard Region and was supported by a review of the pertinent literature. Results of the study showed that the quality of the product and a credible regional label were important components for the production and distribution of regional speciality foods. The study identified considerable potential for optimising existing distribution channels and finding new ones in the Gotthard Region and elsewhere. In this context, agritourism services were found to be of great importance. We predict that a well-developed range of agritourism services will promote not only regional speciality foods but also the overall attractiveness of the Gotthard Region to tourists, will add value to the region, and will increase the income of agricultural businesses.

**Key words:** regional food supply chain, rural development, agricultural potential.

## Literatur

- Boyne S., Hall D. & Williams F., 2003. Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14 (3–4), 131–154.
- Clancy K. & Ruhf K., 2010. Is local enough? Some arguments for regional food systems. *Choices* 25 (1), 123–135.
- Ganzert C., Burdick B. & Scherhorn G., 2004. Empathie, Verantwortlichkeit, Gemeinwohl: Versuch über die Selbstbehauptungskräfte der Region. Ergebnisse eines Praxisforschungsprojekts zur Vermarktung regionaler Lebensmittel. *Wuppertal papers* (142), 1–68.
- Gracia A., Magistris T. D. & Nayga R. M., 2011. Willingness to pay for a local food label for lamb meat in Spain. 13th Congress of the EAAE, Zürich. 12 S.
- Henseleit M., Kubitzki S. & Teuber R., 2007. Determinants of Consumer Preferences for Regional Food. 105th EAAE Seminar, Bologna. 14 S.
- Hu W., Batte M. T., Woods T. & Ernst S., 2012. Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product. *European Review of Agricultural Economics* 39 (3), 489–510.
- Knox P. L. & Mayer H., 2009. Kleinstädte und Nachhaltigkeit. Birkhäuser, Basel. 192 S.
- Pacciani A., Belletti G., Marescotti A. & Scaramuzzi S., 2001. The role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation (EEC) 2081/92. 73th EAAE Seminar, Ancona. 17 S.
- Petrini C., 2005. Slow Food Nation: Why Our Food Should Be Good, Clean and Fair. Rizzoli, New York. 192 S.
- Sims R., 2009. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17 (3), 321–336.
- Tew C. & Barbieri C., 2012. The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management* 33 (1), 215–224.
- Warschung M., Rucker M., Glusac S. & Günther D., 2013. Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. A.T. Kearney, Düsseldorf. 8 S.
- Wilson S., Fesenmaier D. R., Fesenmaier J. & Van Es, John C., 2001. Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel research* 40 (2), 132–138.
- Wiskerke J. S., 2009. On Places Lost and Places Regained: Reflections on the Alternative Food Geography and Sustainable Regional Development. *International Planning Studies* 14 (4), 369–387.